

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND ASSOCIATION TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN SOCIAL BRAND ENGAGEMENT SEBAGAI VARIABEL MODERATOR (STUDI KASUS PADA BRAND KECANTIKAN SOMETHINC)



Penulis:
LIVIA LORENZA BANJAR NAHOR
1011910045

Dosen Pembimbing:
MARISYA MAHDIA KHOIRINA, S.M., M.M.

DESKRIPSI SINGKAT

Dalam beberapa tahun terakhir, pasar kosmetik dari *brand* lokal Indonesia telah membuat kemajuan besar baik dalam kuantitas maupun kualitas. Serangkaian *brand* kosmetik hadir untuk menyediakan produk dan layanan dengan segmen yang berbeda mulai dari yang terjangkau hingga yang mahal untuk memenuhi kebutuhan belanja kosmetik pelanggan sesuai kebutuhan kulit masing masing. Somethinc hadir dan didirikan oleh Irene Ursula karena terinspirasi dari banyaknya konsumen yang gencar untuk mencari produk perawatan kulit yang bersertifikat halal dan berkualitas tinggi untuk gaya hidup aktif. Somethinc mempunyai keinginan untuk memenuhi kebutuhan generasi muda dan cerdas yang saat ini sangat kritis dalam memilih produk perawatan kulit, tidak hanya ingin tampil menarik tetapi juga memperhatikan pentingnya menggunakan produk berkualitas dengan harga terjangkau. Somethinc memanfaatkan sosial media yaitu salah satunya *Instagram* untuk memperkenalkan mereknya. Kebanyakan konsumen akan memiliki *Purchase Intention* (niat beli) ketika sudah *aware* dengan produk, mengetahui bahwa produk tersebut lebih unggul dari pesaing dan memiliki keterlibatan sosial dengan *brand*.

RUMUSAN MASALAH

- Apakah *Brand Awareness*, *Brand Association*, *Social Brand Engagement* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* Somethinc?
- Apakah *Social Brand Engagement* dapat memoderasi hubungan *Brand Association* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* Somethinc?

ANALISIS DAN HASIL

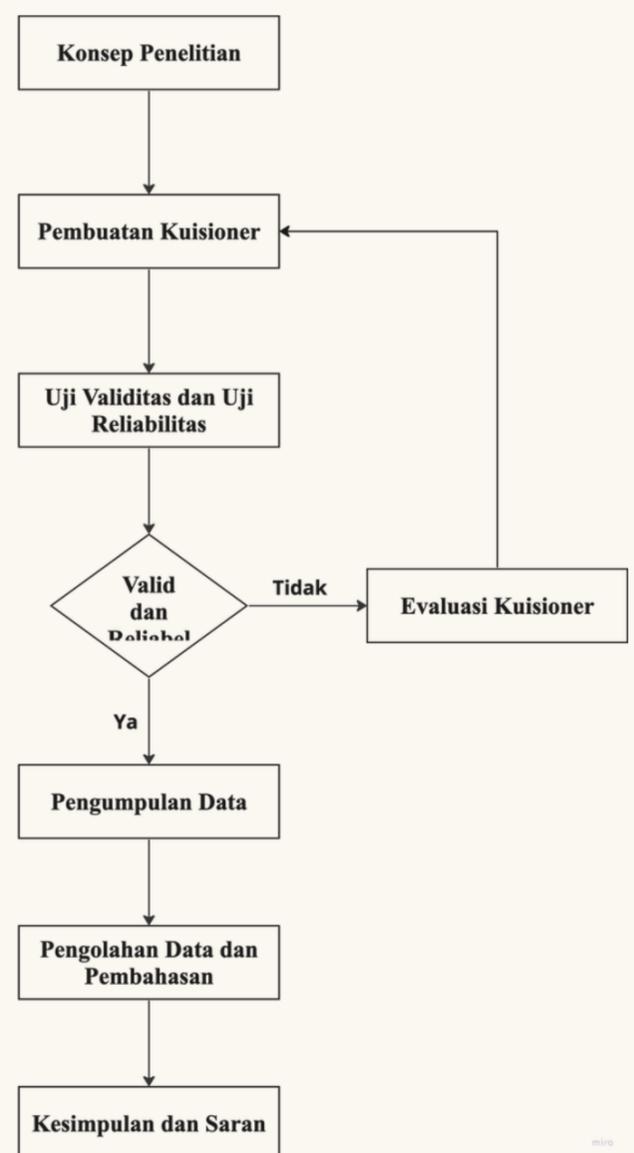
Teknik pengumpulan data yaitu dengan kuesioner berupa *Skala Likert*. Analisis data yang digunakan adalah *SEM PLS* dengan *software SMART PLS 4*. Analisis yang dilakukan yaitu pengujian *outer model*, *inner model*, dan pengujian hipotesis.

Setelah menganalisis data yang didapat, maka didapatkan hasil:

- *Brand Awareness* tidak berpengaruh terhadap *Purchase Intention*
- *Brand Association* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- *Social Brand Engagement* berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.
- *Social Brand Engagement* tidak memoderasi hubungan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention*.
- *Social Brand Engagement* tidak memoderasi hubungan *Brand Association* terhadap *Purchase Intention*.

Dari penelitian ini, didapatkan kesimpulan bahwa seorang yang *aware* terhadap *brand* belum tentu memiliki keinginan untuk melakukan pembelian di masa yang mendatang. Penelitian ini juga menemukan bahwa citra dari *brand* Somethinc, atribut produk somethinc seperti kemasan dan lain lain, kemudian merasa atau pernah mendengar bahwa kepuasan yang diberikan konsumen memuaskan dan bermanfaat kepada konsumen menjadi hal yang dapat mempengaruhi niat beli dari konsumen. Kemudian, *Social Brand Engagement* memiliki peran penting dalam meningkatkan niat beli. *Social Brand Engagement* tidak dapat memoderasi hubungan, hal ini dikarenakan kemungkinan terdapat faktor lain yang lebih mungkin untuk memoderasi.

MODEL PENELITIAN



KESIMPULAN